

---

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT  
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG UANG ELEKTRONIK OVO  
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

**Ririn Rena Ariana\*)**

**M. Hufron \*\*)**

**M. Ridwan Basalamah\*\*\*)**

Email :

[ririnrenaariana@gmail.com](mailto:ririnrenaariana@gmail.com)

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*This research was conducted to determine the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on the interest in reusing ovo electronic money with brand awareness as an intervening variable or mediated by brand awareness. In this research, explanatory research the type of research used is with a quantitative approach. The location of the study was conducted in the Malang city.*

*The data used are primary data, where primary data is obtained from distributing questionnaires to respondents by google form with a total sample of 100 respondents who are users of OVO electronic money. The analysis method used in this study is divided into three, there is the instrument test, normality test and path analysis.*

*The results of this study are that the perception of ease of use and perceived usefulness significantly influence the interest in reusing OVO electronic money that mediated by brand awareness. This shows that when someone has the perception that OVO electronic money is easy to use and has many benefits, there will be an awareness of the ovo brand, then followed by an interest in reusing.*

***Keywords : perceived ease of use, perceived usefulness, brand awareness, interest in reusing***

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi bukanlah hal yang baru terdengar oleh setiap orang. Kini perkembangan teknologi sudah semakin pesat. Penggunaan teknologi yang canggih sudah banyak ditemui di berbagai tempat dengan berbagai kebutuhan. Terciptanya sebuah teknologi baru tentunya untuk memudahkan pekerjaan setiap pengguna dari teknologi yang bersangkutan. Tidak bisa terelakkan bahwasanya teknologi berperan penting dalam memudahkan pekerjaan seseorang dan pemenuhan kebutuhannya. Mulai dari kebutuhan untuk pribadi sampai dengan kebutuhan publik. Banyak perusahaan yang menggunakan teknologi-teknologi terkini untuk menunjang produktifitas perusahaan serta memudahkan karyawannya dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan.

Apapun alasannya, seseorang tidak dapat menghindari dari teknologi yang telah ada saat ini. Setiap orang harus mampu menyesuaikan diri dengan teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Kini di dunia keuanganpun sudah mulai banyak inovasi-inovasi terbaru yang juga mengikuti kemajuan teknologi yang mana sering dikenal dengan sebutan fintech atau singkatan dari *financial technology* (teknologi keuangan). Yang mana banyak dari perusahaan perbankan sudah mulai menggunakan teknologi keuangan tersebut. Bahkan tak hanya perusahaan perbankan, perusahaan-perusahaan barupun non bank juga sudah mulai

banyak bermunculan dalam mendukung perkembangan di dunia teknologi keuangan saat ini. Di Indonesia sendiri kini telah banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang teknologi keuangan, salah satu layanan teknologi keuangan yang banyak dikenal masyarakat saat ini adalah *e-money* atau uang elektronik yang sering juga disebut dengan dompet elektronik. Uang elektronik sendiri bukanlah produk yang baru di Indonesia sehingga istilah ini sudah lumayan sering terdengar di kalangan masyarakat Indonesia. Namun dilansir dari Republika (2019) Director Of Enterprise Payment OVO Harianto Gunawan mengatakan bahwasanya sebanyak 90 persen masyarakat masih menggunakan metode pembayaran manual atau tunai.

Uang elektronik secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sebuah instrumen pembayaran berbasis elektronik yang mana menggunakan media elektronik tertentu dalam penyimpanan uangnya (Bank Indonesia, 2013). Dalam hal ini, seseorang cukup menyerahkan atau menyimpan uangnya dalam jumlah tertentu kepada penerbit uang elektronik yang telah mereka tentukan. Kemudian seseorang dapat menggunakannya bertransaksi sesuai dengan yang mereka butuhkan. Ketika digunakan untuk melakukan sebuah pembayaran, maka nilai nominal yang ada dalam uang elektronik tersebut akan berkurang jumlahnya sesuai dengan nominal yang digunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007) merupakan sebuah keyakinan atau kepercayaan seseorang bahwasanya seseorang terbebas dari segala bentuk usaha dengan adanya penggunaan sistem atau teknologi tertentu. Dengan demikian sebuah persepsi muncul dari diri seseorang yang mana dengan adanya persepsi atau keyakinan tersebut, mereka bisa mempertimbangkan apa yang akan mereka lakukan terhadap suatu sistem atau teknologi. Dimana sistem tersebut diyakini atau dianggap dapat memudahkan kegiatan mereka bahkan mereka tidak perlu melakukan usaha apapun dengan adanya sebuah sistem atau teknologi tertentu yang mereka gunakan.

Persepsi manfaat menurut Jogiyanto (2007) merupakan seberapa kepercayaan seseorang akan peningkatan kinerja pekerjaannya ketika mereka menggunakan suatu teknologi. Persepsi seseorang atas manfaat sebuah teknologi dapat membantu mereka dalam menentukan atau mengambil sebuah keputusan. Ketika seseorang percaya jika sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya, maka teknologi tersebut akan digunakan. Namun sebaliknya jika seseorang yakin bahwa teknologi tersebut membuatnya lambat dalam melakukan sebuah pekerjaan atau bahkan membuatnya merasa tidak nyaman dan tidak bermanfaat dalam meningkatkan pekerjaannya, maka teknologi tersebut tidak akan digunakan olehnya.

Minat menurut Jogiyanto (2007) merupakan minat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Keinginan atau minat dalam menggunakan sesuatu tentunya muncul karena adanya sebuah pengaruh dari faktor internal atau eksternal seseorang. Minat dan tidaknya seseorang akan suatu produk tentunya tak lepas dari pengetahuan dan persepsinya akan produk tersebut, yang mana dua hal tersebut masuk dalam kategori pengaruh internal yang muncul dalam diri seseorang. Adapun faktor eksternalnya seperti budaya ataupun kebiasaan orang-orang di sekitarnya yang mana menjadi daya tarik baginya sehingga orang tersebut berminat untuk menggunakan sebuah produk.

*Brand Awareness* atau kesadaran merk menurut Rangkuti (2004) merupakan dampak dari sebuah rangsangan kata-kata kunci yang membuat seseorang mampu untuk mengingat secara spontan sebuah iklan tertentu atau merek tertentu. *Brand Awareness* sering dikaitkan dengan kesan yang keluar di benak seseorang ketika melihat logo, merk, warna, ataupun identitas lainnya dalam suatu produk tertentu.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak persepsi para pengguna OVO sehingga mereka memutuskan menggunakan ulang uang elektronik OVO untuk bertransaksi dalam keseharian mereka. Maka dari itu peneliti merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti yang empiris mengenai pengaruh yang timbul akibat persepsi yang dimiliki masyarakat tentang uang elektronik OVO khususnya masyarakat yang ada di Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik OVO dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Brand Awareness* uang elektronik OVO?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap *Brand Awareness* uang elektronik OVO?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO?
4. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO melalui *Brand Awareness*?
7. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO melalui *Brand Awareness*?

#### **Tujuan**

Berdasarkan dari penguraian rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Brand Awareness* uang elektronik OVO?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap *Brand Awareness* uang elektronik OVO?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO melalui *Brand Awareness*?
7. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO melalui *Brand Awareness*?

---

**Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Bagi Pengembangan Iptek

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada perilaku konsumen dan bagaimana strategi memasarkan produk dalam kaitannya dengan *financial technology* atau teknologi keuangan sehingga nantinya dapat menjadi acuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan yang mana dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang menawarkan jasa uang elektronik yakni PT Visionet Internasional agar dapat menentukan startegi yang tepat dalam menjaga eksistensi produknya. Terlebih saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan baru yang menjadi penyedia jasa uang elektronik yang bisa saja menggantikan OVO sebagai produk yang disukai konsumen. Bahkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan *startup* yang berkaitan dengan *finance technology* atau teknologi keuangan yang sedang berada dalam proses pengembangan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam proses penelitiannya yang mana hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi dalam penelitian yang sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

**TINJAUAN PUSTAKA****Hasil Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mana menjadi landasan atau acuan dalam penelitian ini yang dirangkum sebagai berikut

Sari & Santika (2017) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, *brand association* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* produk smartphone merek Asus, yang mana hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasanya *brand image*, *brand association* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* produk smartphone merek Asus. Sari (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi resiko pada pembayaran elektronik terhadap minat menggunakan ulang Gopay, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang Gopay, sedangkan persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang Gopay.

Silaen & Prabawani (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh persepsi kemudahan menggunakan *e-wallet* dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO, yang mana dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasanya persepsi kemudahan, persepsi manfaat serta promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli ulang saldo *e-wallet* OVO.

Dengan adanya keterbaruan dalam penelitian ini, maka penelitian yang dilakukan oleh Octavia & Pratiwi (2019) dijadikan sebagai referensi dikarenakan model penelitian yang dilakukan sama sama meskipun terdapat perbedaan pada variabel intervening dan variabel terikatnya. Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya persepsi kemudahan

penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, kemudian persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, sedangkan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Dan sikap pengguna memediasi secara penuh pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna, sedangkan sikap pengguna memediasi secara parsial pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pengguna.

### **Uang Elektronik**

Bank Indonesia (2013) mendefinisikan uang elektronik atau yang sering juga disebut *e-money* sebagai alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada pihak penerbit yang mengelolanya dimana media yang digunakan dalam penyimpanan nilai uang secara elektronik berupa chip atau server.

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Jogiyanto (2007) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi yang akan membebaskannya dari sebuah usaha. Jika menggunakan sistem informasi dianggap mudah, maka sistem informasi yang ada akan digunakan oleh orang tersebut. Namun sebaliknya, jika ia menganggap bahwasanya sistem informasi sulit untuk digunakan, maka ia akan menolak penggunaannya. Menurut Adiutama (2013) persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan pengguna akan sebuah sistem atau teknologi yang mana penggunaannya mudah dan bebas dari masalah. Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan tingkat kepercayaan seseorang dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi atau sistem dalam rutinitasnya yang berkenaan dengan kebutuhan pribadi ataupun organisasi.

### **Persepsi Manfaat**

Persepsi Manfaat menurut Jogiyanto (2007) merupakan sejauh mana kepercayaan seseorang akan peningkatan kinerja pekerjaannya yang dihasilkan ketika seseorang menggunakan suatu teknologi. Menurut Mu & Lee (2017) gambaran dari segi manfaat dalam pengguna merupakan pengertian dari persepsi manfaat. Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya persepsi manfaat merupakan kepercayaan seseorang yang mana dia memiliki gambaran atas suatu teknologi yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya, sehingga mereka yakin bahwasanya teknologi tersebut bermanfaat bagi mereka.

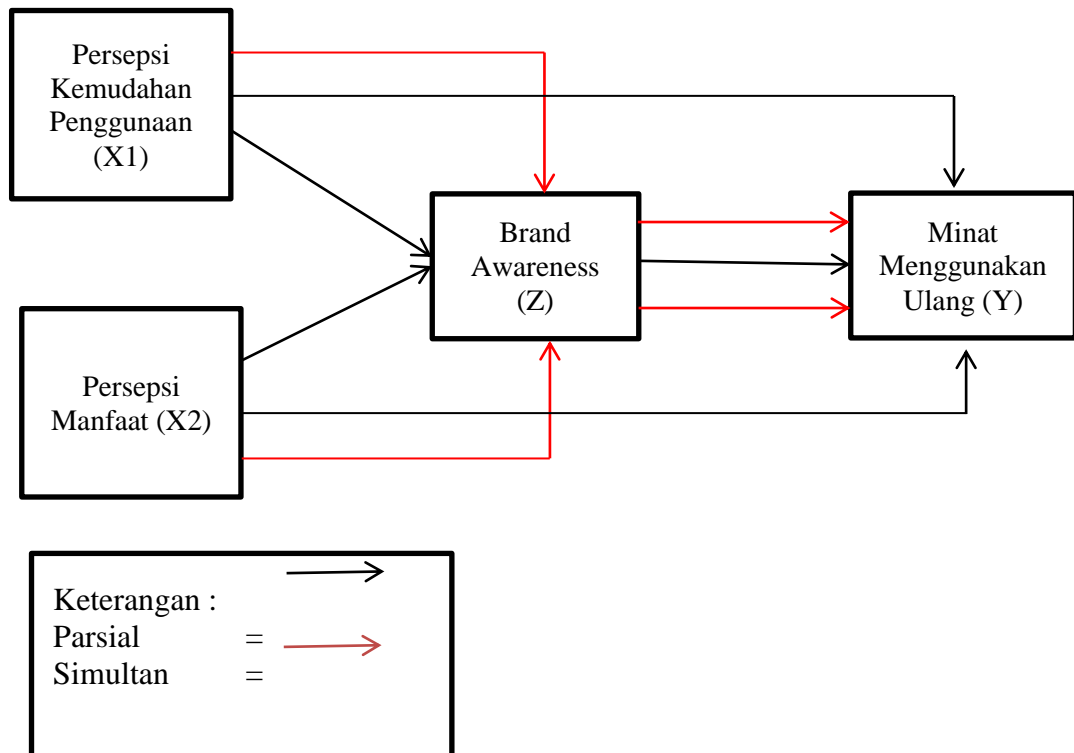
### **Brand Awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengingat atribut atau merk sebuah produk. Ketika konsumen telah sadar akan sebuah merk, maka merk tersebut akan terlintas dibenak konsumen ketika disebutkan hal-hal yang berkaitan dengan merk tersebut tanpa harus bersusah payah untuk mengingat kembali merk yang bersangkutan. Brand awareness merupakan kesanggupan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mengenali (recognize) atau mengingat kembali (recall) bahwa suatu merk merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Duriyanto, Sugiarto, & Budiman, 2004). Dalam bukunya Rangkuti (2004) mendefinisikan bahwasanya brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu iklan tertentu atau merk tertentu setelah adanya rangsangan dengan kata-kata kunci ataupun secara spontan. *Brand Awareness* merupakan sebuah pengukuran sejauh mana konsumen memahami dan peduli akan keberadaan sebuah merk serta bagaimana respon yang diberikan atas merk tersebut (Surachman, 2008).

Dari pendapat para ahli diatas, bisa disimpulkan bahwasanya *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan atau kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan atau mengingat suatu merk atau iklan tertentu setelah adanya rangsangan kata-kata ataupun yang muncul dibenak konsumen tersebut secara spontan. Ketika seorang konsumen telah sadar

akan sebuah produk, biasanya akan mudah baginya untuk mengingat atribut-atribut atau hal apa saja yang berkenaan dengan produk tersebut. Kedadaran merk tersebut bisa saja timbul dengan sebuah rangsangan terlebih dahulu ataupun tanpa rangsangan sama sekali.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1 = Diduga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* uang elektronik OVO

H2 = Diduga persepsi manfaat berpengaruh terhadap *Brand Awareness* uang elektronik OVO

H3 = Diduga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO

H4 = Diduga persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO

H5 = Diduga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO

H6 = Diduga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening

H7 = Diduga persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening



---

**Metode Penelitian****Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitiannya menggunakan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2016) *explanatory research* merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diteliti serta kedudukan variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2016) bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna uang elektronik OVO yang berdomisili di Kota Malang. Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang dapat mewakili populasi penelitian tersebut. Adapun jumlah sampel minimal adalah sebanyak 80 responden, sedangkan dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk mengurangi kesalahan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.577**	.465**	.436**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.577**	1	.754**	.471**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.465**	.754**	1	.467**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.436**	.471**	.467**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.757**	.870**	.840**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwasanya nilai R hitung pada item pertanyaan variabel X1 dengan taraf signifikansi 5% lebih besar dari R tabel, yang mana nilai R hitung pada X1.1 sebesar 0,757, X1.2 sebesar 0,870, X1.3 sebesar 0,840, dan X1.4 sebesar 0,748. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keseluruhan dari item pertanyaan pada variabel X1 ditanyakan valid.



**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.482**	.378**	.351**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.482**	1	.424**	.555**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.378**	.424**	1	.261**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.351**	.555**	.261**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.714**	.827**	.700**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwasanya nilai R hitung pada item pertanyaan variabel X2 dengan taraf signifikansi 5% lebih besar dari R tabel, yang mana nilai R hitung pada X2.1 sebesar 0,714, X2.2 sebesar 0,827, X2.3 sebesar 0,700, dan X2.4 sebesar 0,740. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keseluruhan dari item pertanyaan pada variabel X2 ditanyakan valid.

**Correlations**

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.656**	.546**	.597**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.656**	1	.667**	.641**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.546**	.667**	1	.789**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.597**	.641**	.789**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.811**	.855**	.879**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwasanya nilai R hitung pada item pertanyaan variabel Z pada taraf signifikansi 5% lebih besar dari R tabel, yang mana nilai R hitung pada Z1 sebesar 0,811, Z2 sebesar 0,855, Z3 sebesar 0,879, dan Z4 sebesar 0,889. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh item pertanyaan pada variabel Z ditanyakan valid.

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.636**	.589**	.561**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.636**	1	.648**	.570**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.589**	.648**	1	.579**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.561**	.570**	.579**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.831**	.848**	.852**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwasanya nilai R hitung pada item pertanyaan variabel Y pada taraf signifikansi 5% lebih besar dari R tabel, yang mana nilai R hitung pada Y1 sebesar 0,831, Y2 sebesar 0,848, Y3 sebesar 0,852, dan Y4 sebesar 0,811. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh item pertanyaan pada variabel Y ditanyakan valid.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach
X1	0,816
X2	0,730
Z	0,881
Y	0,855

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas diketahui bahwasanya nilai koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 yang mana nilai alpha Cronbach pada X1 sebesar 0,816, X2 sebesar 0,730, Z sebesar 0,881, dan Y sebesar 0,855. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh item pertanyaan pada variabel X1, X2, Z, dan Y dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13343919
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.595
Asymp. Sig. (2-tailed)		.870
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel diatas diketahui bahwasanya nilai Asymp. Sig. (2 tailed) lebih besar dari 0,05 (5%), yang mana nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,870. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya data berdistribusi normal.

### Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Variabel	Beta
X1 terhadap Z	0,522
X2 terhadap Z	0,574
X1 terhadap Y	0,518
X2 terhadap Y	0,654
Z terhadap Y	0,550

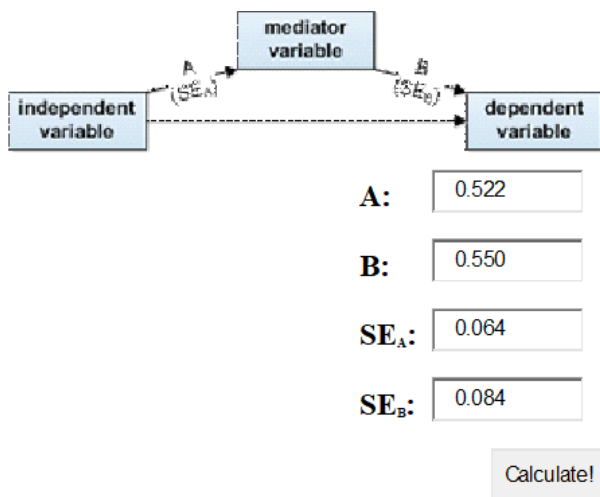
Berdasarkan hasil dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya erdapat pengaruh langsung variabel X1 yakni persepsi kemudahan penggunaan terhadap Z yakni *brand awareness* sebesar 0,522. Terdapat pengaruh langsung variabel X2 yakni persepsi manfaat terhadap Z yakni *brand awareness* sebesar 0,574. Terdapat pengaruh langsung variabel X1 yakni persepsi kemudahan penggunaan terhadap Y yakni minat menggunakan ulang sebesar 0,518. Terdapat pengaruh langsung variabel X2 yakni persepsi manfaat terhadap Y yakni minat menggunakan ulang sebesar 0,654. Terdapat pengaruh langsung variabel Z yakni *brand awareness* terhadap Y yakni minat menggunakan ulang sebesar 0,550.

### Uji t

Pengaruh Variabel	Sig
X1 terhadap Z	0,000
X2 terhadap Z	0,000
Z terhadap Y	0,000
X1 terhadap Y	0,000
X2 terhadap Y	0,000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan pengaruh yang terjadi antar variabel, yakni pengaruh X1 terhadap Z memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana hal tersebut berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z yakni *brand awareness*. Pengaruh X2 terhadap Z memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana hal tersebut berarti bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z yakni *brand awareness*. Pengaruh Z terhadap Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana hal tersebut berarti bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y yakni minat menggunakan ulang. Pengaruh X1 terhadap Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana hal tersebut berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y yakni minat menggunakan ulang. Pengaruh X2 terhadap Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana hal tersebut berarti bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y yakni minat menggunakan ulang.

### Uji Sobel



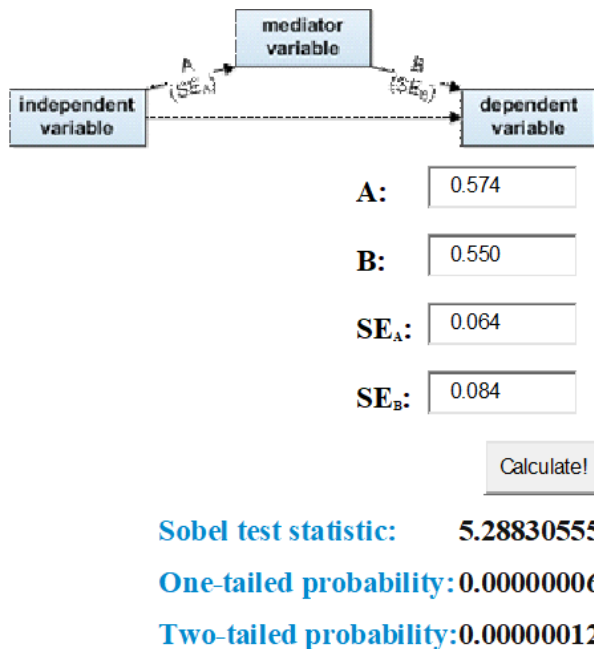
**Sobel test statistic: 5.10591697**

**One-tailed probability: 0.00000016**

**Two-tailed probability: 0.00000033**

Dari hasil perhitungan menggunakan *sobel test calculator* pada gambar diatas, maka diperoleh hasil *One-tailed probability* sebesar 0,000000016 yang mana nilai tersebut lebih kecil

dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya variabel Z menjadi mediasi antara variabel X1 dengan variabel Y.



The diagram shows a mediation model with three boxes: 'independent variable', 'mediator variable', and 'dependent variable'. Arrows connect them: from independent to mediator (labeled A), from mediator to dependent (labeled B), and a dashed arrow from independent to dependent (labeled C). Below the diagram are input fields for A, B, SE<sub>A</sub>, and SE<sub>B</sub>, each with a 'Calculate!' button.

A:	0.574
B:	0.550
SE <sub>A</sub> :	0.064
SE <sub>B</sub> :	0.084

Calculate!

**Sobel test statistic:** 5.28830555

**One-tailed probability:** 0.00000006

**Two-tailed probability:** 0.00000012

Dari hasil perhitungan menggunakan *sobel test calculator* pada gambar diatas, maka diperoleh hasil *One-tailed probability* sebesar 0,00000006 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya variabel Z menjadi mediasi antara variabel X2 dengan variabel Y.

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap brand awareness uang elektronik OVO

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik, maka H1 diterima, yang mana artinya persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness uang elektronik OVO.

### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap brand awareness uang elektronik OVO

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik, maka H2 diterima, yang mana artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness uang elektronik OVO.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik OVO

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik, maka H3 diterima, yang mana artinya persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2019).

### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik OVO

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik, maka H4 diterima, yang mana artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang

elektronik OVO. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Silaen & Prabawani (2019)

#### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik OVO**

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik, maka H5 diterima, yang mana artinya *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sari & Santika (2017).

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik OVO dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik, maka H6 diterima, yang mana artinya persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

#### **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik OVO dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik, maka H7 diterima, yang mana artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **SIMPULAN**

Setelah melakukan analisis serta berbagai macam rangkaian pengujian statistik dan juga pengujian hipotesis, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* uang elektronik OVO.
2. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* uang elektronik OVO.
3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO.
4. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO.
5. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO.
6. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.
7. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

#### **SARAN**

1. Untuk selanjutnya dapat menggunakan hal-hal lain sebagai variabel bebas yang dapat menunjang kualitas penelitian.
2. Untuk selanjutnya mampu menjadi acuan dalam penelitian sejenis yang dapat menunjang kualitas penelitian untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adiutama, I. M. R. W. dan S. (2013). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com*. 2815–2832.



- 
- Bank Indonesia. (2013). Uang Elektronik. Retrieved from [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) website: <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten (Strategi Memimpin Pasar)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Mu, H.-L., & Lee, Y.-C. (2017). Examining the Influencing Factors of Third-Party Mobile Payment Adoption: A Comparative Study of Alipay and WeChat Pay. *The Journal of Information Systems*, 26(4), 247–284. <https://doi.org/10.5859/KAIS.2017.26.4.247>
- Octavia, G. G., & Pratiwi, R. (2019). *Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna Dalam Bertransaksi Menggunakan E-Money ( Studi Empiris Pada Pengguna E-Money Berbasis Ovo )*. 1–17.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Republika. (2019). 90 Persen Masyarakat Masih Gunakan Pembayaran Tunai. Retrieved from [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) website: <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/19/01/22/plqe03349-ovo-90-persen-masyarakat-masih-gunakan-pembayaran-tunai>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus*. 6(8).
- Sari, P. K. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pembayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO*. 8(4).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media.

Ririn Rena Ariana\*) Adalah alumni FEB UNUSMA

M. Hufon \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

